



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

###### **2.1.1.1 Sejarah Kompas Gramedia Group**

Menurut Arsip Divisi HR & GA Gramedia Publishers Tahun 2006, cikal bakal berdirinya Kelompok Kompas Gramedia (KKG) diawali dengan diterbitkannya Majalah Intisari pada tahun 1963. Dua tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 28 Juni 1965, di tengah usaha untuk menembus situasi keterbatasan informasi yang terjadi pada saat itu, diterbitkanlah sebuah koran baru bernama Kompas oleh PK Ojong (alm), Jakob Oetama (saat ini Presdir KKG) dkk. Saat ini Kompas terkenal sebagai koran berskala nasional terbesar di Indonesia, dengan oplah lebih dari 550.000 per-hari.

Dengan idealisme dan semangat untuk memberikan informasi yang objektif kepada masyarakat, Kelompok Kompas Gramedia (KKG) mengkhususkan diri untuk bergerak di bidang media komunikasi, baik melalui media cetak maupun audiovisual. Baru pada sekitar tahun 80-an, Kelompok Kompas Gramedia mulai melakukan diversifikasi usaha, di luar bidang utamanya. Selain untuk mendukung usaha inti di bidang komunikasi, pengembangan usaha ini juga dimaksudkan untuk memperluas lapangan kerja sejalan dengan usaha pemerintah untuk mengatasi masalah ketenagakerjaan di Indonesia.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis perusahaan, secara struktur organisasi Kelompok Kompas Gramedia terbagi atas berbagai kelompok usaha (SBU) berdasarkan jenis usaha/jasa layanan yang dilakukan, seperti: Kelompok Percetakan, Kompas, Majalah, Gramedia Pustaka Utama (GPU), Penerbitan & Multi Media (MMSP), Perdagangan & Industri, Hotel Santika, Media Olahraga (Medior), Pers Daerah, Radio Sonora,

PT. Kompas Cyber Media. Pada saat ini tercatat kurang lebih 12.000 orang karyawan tergabung dalam Kelompok Kompas Gramedia, yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Toko Buku Gramedia, didirikan tahun 1970, di tahun 2003 ini telah memiliki lebih dari 50 buah TB Gramedia hadir di wilayah Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Beberapa TB Gramedia telah meraih sertifikat ISO. TB Gramedia merupakan salah satu bisnis dari Kelompok Usaha Perdagangan dan Industri. Bisnis lainnya bergerak di bidang produksi tissue, mebel rotan, jasa periklanan, importer dan distributor sarana pendidikan.

Tahun 1973 dimana PT. Gramedia Pustaka Utama pertama kali berdiri sebagai penerbit buku umum, pada saat ini telah menerbitkan berbagai buku, baik buku anak-anak, novel, buku pelajaran sekolah, universitas, buku ilmiah, kamus, dan buku-buku resep masakan. Buku-buku komputer, elektronik, seri manajemen, majalah hobi, fotomedia dan masih banyak buku-buku seri terbitan lain, juga diterbitkan oleh penerbit yang tergabung dalam Kelompok Multi Media dan Sarana Pendidikan (MMSP).

Majalah Bobo, yang awalnya terbit pada tahun 1973, sekarang telah berkembang menjadi sebuah kelompok usaha tersendiri dibawah Kelompok Gramedia Majalah, yang antara lain terdiri dari majalah Hai, Kawanku, berbagai tabloid: Nova, Citra, Star Nova, Otomotif dan lain-lain. Tabloid olahraga Bola dan Senior, merupakan produk lain dari kelompok usaha yang tergabung dalam Kelompok Medior (Media Olahraga).

Sistem Cetak Jarak Jauh, sebuah terobosan baru dari teknologi percetakan Gramedia dan sekaligus sebagai salah satu upaya untuk peningkatan kualitas dari jasa layanan percetakan yang telah meraih sertifikat ISO, pada saat ini telah dipakai di beberapa anak perusahaan dari Kelompok Gramedia Percetakan yang berdiri pada tahun 1977, yaitu: PT Rambang - Palembang, PT Bawen Mediatama, PT Serambi

Prima Grafika (Aceh), Banjarmasin Press, PT Antar Surya Jaya (Surabaya) dan PT Medan Media Grafikatama.

Kelompok Hotel Santika (Santika Group), yang tersebar hampir di setiap kota-kota besar di Indonesia, beberapa diantaranya telah meraih sertifikat ISO dan pada saat ini terus bergiat untuk meningkatkan kualitas layanan di bidang jasa perhotelan.

Kelompok Usaha Pers Daerah (Persda), menerbitkan surat kabar daerah seperti: Serambi Indonesia, Sriwijaya Post, Surya dan lain-lain.

Masih banyak bidang usaha lainnya yang saat ini sudah dirambah oleh Kelompok Kompas Gramedia, antara lain: Radio Sonora group, PT. Kompas Cyber Media -yang bergerak di bidang jasa internet dan multi media, TV 7.

Falsafah perusahaan merupakan nilai-nilai yang disepakati bersama yang menjadi pandangan hidup & landasan berpijak setiap karyawan di dalam melaksanakan tugasnya. Falsafah perusahaan senantiasa menjiwai dan menjadi pedoman di dalam menentukan sistim, peraturan perusahaan, strategi serta kebijakan lainnya dalam upaya mewujudkan sasaran dan cita-cita KKG.

### **Keyakinan Dasar**

Manusia dari hakekatnya terpenggil untuk bersama dengan sesama berkarya demi pengembangan diri serta lingkungannya ke arah kebaikan dan kesempurnaan yang bersumber pada Tuhan YME.

### **Visi**

Bagaimana KKG melihat peran dirinya di tengah masyarakat dan bangsa yakni menjadi agen pembaharu dalam rangka ikut serta menciptakan masyarakat baru Indonesia. Masyarakat baru Indonesia adalah masyarakat yang berwatak baik, profesional, menjunjung tinggi demokrasi, terbuka

mengakui kemajemukan masyarakat tanpa membedakan sara dan setia pada negara.

### **Misi**

Merupakan alasan keberadaan KKG yakni atas dasar azas solidaritas dan kemanusiaan mencerdaskan dan memajukan kehidupan bangsa melalui bidang informasi dan bidang lain.

### **Tujuan Organisasi**

Kelanggengan dan pertumbuhan dengan mengemban bisnis yang sehat. Meningkatkan kualitas SDM dan kesejahteraan karyawan Mengemban tugas tanggung jawab sosial dan memperluas kesempatan kerja.

### **Nilai-Nilai**

Menghargai SDM pada hakekatnya sebagai manusia. Perusahaan menganggap SDM sebagai aset utama. Maka perlu diperlakukan layak, dihormati sebagai manusia yang utuh, yang punya pikiran, perasaan dan keinginan. Oleh karenanya perlu dikembangkan dan dihargai.

Kepribadian yang positif (watak baik). Sikap dan perilaku menurut keyakinan dasar KKG yaitu sesuai dengan nilai yang ditanamkan para perintis. Yang mendukung pengembangan pribadi serta lingkungannya ke arah kebaikan dan kesempurnaan. Ciri-cirinya : jujur, proaktif, disiplin, kebersamaan dalam sinergi, keterbukaan, setia kepada lembaga dan syukur kepada Tuhan.

Profesionalisme. Menguasai bidang yang dituntut profesinya. Ciri-cirinya : perbaikan terus menerus, bekerja tuntas, layanan optimal dan prinsip prioritas.

Tanggung jawab sosial. Dengan asa solidaritas dan kemanusiaan senantiasa peka terhadap kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Ciri-cirinya: berpartisipasi atas

kebutuhan dan penderitaan masyarakat, memperluas lapangan kerja, etik usaha bersih dan memperhatikan lingkungan hidup.

### **Mengelola SDM, Memberdayakan SDM**

Siapa tak kenal departemen personalia dalam sebuah perusahaan. Sampai beberapa tahun lalu, departemen ini hanya melingkupi dan menjadi "*kanca wingking*" seperti layaknya pembantu rumah tangga dari direksi, bagian pemasaran, bagian produksi, dan bagian keuangan. Departemen ini terutama mengurus administrasi gaji, uang makan, mengeksekusi pemutusan hubungan kerja, menyelesaikan persoalan perburuhan ke departemen tenaga kerja atau pengadilan. Kadang-kadang membereskan persoalan pribadi keluarga karyawan, seperti minta pinjaman karena mertua datang dari kampung, anak masuk rumah sakit, dan layat orang tua karyawan meninggal. Itu sebabnya disamping lulusan ekonomi, orang-orang yang bekerja di departemen personalia ini lebih disukai berlatar belakang pendidikan psikologi atau hukum.

### **Era Sumber Daya Manusia**

Menurut catatan sebuah sekolah manajemen di Jakarta, spesialisasi bidang studi Manajemen Personalia kurang diminati oleh mahasiswa dibanding bidang studi manajemen pemasaran, produksi, atau keuangan. Barangkali dibanding dengan target-target pemasaran dan produksi yang langsung nyata hasilnya, personalia dianggap tidak terlalu berperan karena tidak langsung kelihatan prestasinya. Sebaliknya personalia hanya merupakan pos biaya perusahaan. Kalau tidak ada pembrontakan karyawan, atau demo, atau turn over karyawan rendah, departemen ini tidak langsung diapresiasi bekerja bagus. Sebaliknya kalau banyak demo, karyawan tidak

puas, banyak ribut, departemen ini dianggap tidak becus mengelola karyawan.

Memanageri sumber daya manusia adalah upaya berpikir dan bertindak komprehensif integratif dalam menangani manusia. Upaya membangun sistem serta melihat dalam dimensi lebih luas mulai dari merencanakan tenaga kerja, mendapatkan tenaga, menempatkan sesuai dengan keahlian dan kebiasaannya, membina dan mengembangkan, dan kemudian menghargai sesuai performance yang bersangkutan. Berbeda dengan pengertian kepersonaliaan, karyawan tidak dianggap sebagai faktor produksi, dan oleh karena itu bisa saja cukup hanya diurus administrasi kepegawaiannya sesuai dengan Nomor Induk Karyawan. Karyawan tidak lebih dari nomor dengan seluruh atribut dan fasilitas yang didapat atau menempel pada nomor itu. Kesadaran karyawan sebagai "manusia" dan harus diperlakukan sebagai "manusia" terus berkembang. Manusia yang punya rasa, punya rasio, punya pikiran, dan punya hati. Manusia tidak dapat dianggap seperti barang yang dapat diperlakukan begitu saja, dipindah atau digeser-geser seperti layaknya kita memindahkan barang, atau menjadwalkan kerja seperti jadwal pemesanan bahan baku semata. Memerintah ada seninya. Bahkan memberi bonus dengan cara serampangan alih-alih menghasilkan peningkatan motivasi, bisa jadi malah sebaliknya menimbulkan ketidakpuasan dan iri hati. Karyawan berpengalaman yang bekerja baik selama beberapa waktu, tiba-tiba saja melakukan kesalahan fatal hanya karena alasan kejenuhan, atau justru karena merasa berpengalaman dia menjadi ceroboh.

Dalam Perjalanan dan perkembangan kompetisi perusahaan saat ini, sangat disadari akhirnya persaingan perusahaan bukan lagi merupakan persaingan persaingan antar

lembaga dengan lembaga, atau antar brand dengan brand, tetapi justru antar manusia dengan manusia, antar karyawan dengan karyawan, antar manajer dengan manajer yang memegang kemudi pada departemen yang bersaing. Kalau ada sebuah perusahaan kalah bersaing dalam urusan pemasaran, artinya pemimpin dan karyawan di bagian pemasaran perusahaan yang kalah itu bermutu lebih jelek, atau bermotivasi lebih rendah, atau bertingkah laku profesional dibanding karyawan pada perusahaan yang memenangkan persaingan. Dengan demikian tidak tepat anggapan urusan pengelolaan manusia dalam perusahaan seolah-olah hanya merupakan daerah kekuasaan departemen sumber daya manusia. Setiap pimpinan pada unit terkecil wajib dan bertanggungjawab atas apa yang dilakukan oleh anak buahnya. Semakin tinggi jabatan seseorang, kontribusi waktu dan tenaga untuk mengurus SDM justru semakin banyak dibandingkan dengan urusan teknisnya. Pembinaan bawahan, menyapa, memotivasi, termasuk menghukum juga menjadi urusan pimpinan langsung.

Kembali ke persaingan, perusahaan yang dengan mulus melewati tantangan lintas generasi adalah perusahaan yang sanggup melihat situasi dan perkembangan industri jauh kedepan. Perusahaan yang mengikuti dan mengerti kecenderungan, tren, permainan kompetitor termasuk munculnya kompetitor baru. Ini semua dibutuhkan supaya kedepan perusahaan dapat menyesuaikan kualifikasi SDM, dan mampu mendapatkan orang yang sanggup secara tepat bersaing sepuluh limabelas tahun lagi. Cohort tenaga kerja yang dibutuhkan barangkali berbeda dengan manusia yang dimiliki dan menjalankan perusahaan saat ini. Orang yang lahir hari ini akan menjadi pemimpin perusahaan 25 atau 30 tahun lagi. Oleh karena itu perusahaan mutlak harus sanggup mendapatkan kader terbaik untuk mengisi jabatan pilar dan posisi penting



kedepan, baik attitude, kemampuan, spesifikasi, kebutuhan, ketrampilan, maupun kebiasaan sesuai dengan tuntutan industri pada jamannya, sesuai dengan kekuatan persaingan, sesuai dengan perubahan sikap masyarakat, sesuai dengan aturan-aturan hukum dari pemerintah, sesuai perubahan bisnis global.

### **Mengelola Bisnis Mengelola Manusia**

*Jim Collins* dalam buku *Good to Great* membuat riset dengan membandingkan perusahaan yang hanya sekadar dikatakan bagus dengan perusahaan lain yang oleh Jim dikatakan sebagai perusahaan unggul. Dia meneliti perkembangan beberapa perusahaan dari tahun 1985 hingga tahun 2000. Hasilnya, selama 15 tahun perusahaan yang dinilai bagus seperti 3M, Boeing, Coca Cola, GE, hanya tumbuh sebanyak 2,5 kali. Sebaliknya walaupun skala bisnisnya lebih kecil, ternyata perusahaan unggul mendapatkan pertumbuhan lebih tinggi bahkan sangat signifikan. Ada banyak komponen dan variabel penelitiannya, namun yang menarik adalah perusahaan unggul mempunyai orang tepat yang ikut berkontribusi menghasilkan pertumbuhan. Dia mengibaratkan sumber daya manusia dalam perusahaan sebagai penumpang sebuah bus. *Jim Collins* menggambarkan dengan jelas, siapa karyawan yang layak diangkut sebagai penumpang, siapa yang harus turun dari bus, dan ketika seseorang ikut menjadi penumpang bus itu, dia harus duduk kursi yang tepat sesuai dengan tuntutan kemampuannya. Dengan kata lain tidak cukup lagi saat ini perusahaan hanya sekadar mengatakan sumber daya manusia adalah asset. Disamping harus memiliki jiwa entrepreneurship, mereka juga harus mempunyai sikap disiplin yang andal. Masih menurut penelitiannya bila sebuah perusahaan memiliki orang-orang disiplin, perusahaan itu tak membutuhkan hirarki. Bila ditambah dengan daya nalar atau cara berpikir disiplin maka sebuah organisasi tak membutuhkan birokrasi. Bila itu semua

disertai dengan tindakan nyata maka perusahaan tak memerlukan pengawasan ekstra. Sikap, nalar, dan tindakan disiplin ini akan menjadi modal dan kekuatan luar biasa untuk menjadi perusahaan juara bila dikombinasikan dengan kultur entrepreneurship.

Manajemeni bisnis adalah memanjemeni sumber daya manusia, dan memanjemeni sumber daya manusia adalah memanjemeni "*attitude*". Secara sederhana bisa dikatakan, ketrampilan bisa dilatihkan, tetapi sifat dan sikap hidup tak bisa sekadar ditrainingkan. Walaupun bisa diajarkan, sikap atau karakter seringkali sudah menjadi "bahan baku". Bayangkan betapa tidak produktifnya seorang pimpinan yang terpaksa harus membuang banyak waktu bukan untuk mengurus bisnisnya, melainkan mengurus anak buah yang tidak kreatif, performancenya jelek, malas tetapi vokal dan banyak menuntut. Ini berarti perusahaan harus memboroskan biaya tenaga kerja, biaya waktu, dan biaya rusaknya lingkungan kerja tenaga kerja semacam ini. Oleh karena itu dalam falsafah perusahaan Kompas, *PK Ojong* mengatakan, nilai utama dalam penerimaan karyawan adalah "*watak baik*". Dengan attitude dan sistem kerja tepat, perusahaan mengurangi biaya tenaga kerja karena "*learning curve*" tidak berkepanjangan. Juga mengurangi potensi pemborosan waktu, tenaga, dan pikiran karena karyawan bermasalah. Ini sejalan dengan pertanyaan: "Harvard Business School menjadi hebat karena kurikulum, dosen, metodologi pengajaran dan lembaga pendidikannya yang hebat, atau justru karena seleksinya sudah menyisakan sedikit saja talent berwatak baik dan berotak encer yang mampu masuk sekolah ini?" Ketika inputnya bagus, proses bagus, seyogyanya outputnya akan bagus pula.

Disamping menilai attitude, perusahaan yang baik adalah perusahaan yang juga menjadi tempat persemaian bagi

pengembang sumber daya manusia sesuai dengan kemampuan masing-masing untuk menuju puncak. Manusia disamping kehinaannya juga hidup dalam keagungannya. Setelah semua kebutuhan faali terpenuhi, tentu aktualisasi diri berkembang. Langit menjadi batas pengembangan aktualisasi diri. Akhirnya benar seperti ditulis *Daniel Atounga-Manguelle* dalam *Culture Matters: Culture is the mother, institutions are the children*. Bila perusahaan mempunyai kultur menantang karyawannya untuk meraih bintang di langit, maka karyawan juga akan memandang, menyikapi, dan menghargai nilai-nilai itu dan membuatnya sebagai filosofi karya dan hidupnya. Kalau kultur seadanya sudah cukup, begini saja sudah bagus, begini saja sudah bagus, dan business as usual makin wajar diterima dalam kultur perusahaan, hampir mustahil perusahaan bisa mengharapkan ada motivasi, itikad, dan semangat kerja untuk menghasilkan performance terbaik dari karyawannya.

Attitude dan performance akhirnya menjadi kombinasi ukuran keberhasilan karyawan. Perusahaan bukan yayasan sosial yang hidup hanya dari idealisme saja. Perusahaan harus menjalankan misi, dan meraih cita-cita sesuai dengan visi yang dicanangkan. Harus ada keseimbangan dan keadilan terhadap dua kutub: toleransi pada manusia(yang memiliki kesempurnaan sekaligus kelemahan) di satu sisi, dengan pencapaian prestasi yang harus di persembahkan setiap karyawan pada sisi lain. Disinilah nilai keadilan diantara sesama karyawan. Cinta pada manusia tidak lalu berarti perusahaan tidak dapat menghukum, harus mentolerir tanpa batas semua kesalahan dan ketidakmampuan, bahkan tidak dapat memutuskan hubungan kerja. Tetapi sebaliknya hanya peduli pada hasil kerja tanpa memperhatikan sisi kemanusiaan, akan membuat karyawan merasa di eksploitasi, diperas, bahkan kerja rodi.

Secara prinsip seharusnya orang berhasil karya lebih baik mendapat ganjaran lebih baik daripada karyawan malas dan kurang terampil. Asas dasar keadilan dan penghargaan semacam ini akan menjadi faktor loyalitas bagi karyawan. Karyawan merasa berguna dan dihargai sesuai produktifitas, kontribusi, dan pencapaiannya. Sama dengan teori merebut konsumen, teori market share saat ini sudah bergeser ke heart share. Dalam era yang makin terbuka, pendidikan yang makin tinggi, sumber daya manusia dalam perusahaan memiliki juga banyak kesempatan, sama seperti perusahaan mempunyai banyak pilihan. Memenangkan hati karyawan berattitude dan berprestasi bagus menjadi pekerjaan rumah utama. Kehilangan tenaga kerja bagus bukan hanya berarti kehilangan ongkos untuk merekrut orang baru, tetapi juga bisa berarti opportunity loss karena kehilangan sales. Lebih-lebih bila orang terbaik itu pindah ke kompetitor. Ringkas kata *Wee Chow Hou* dalam *The Inspirations of Tao Zhu-gong*, mengemukakan, memanajemeni sumber daya manusia adalah kemampuan untuk mengerti manusia, menangani manusia, mengorganisir, mempergunakan dan menghargai manusia, serta memimpin dengan contoh. Mungkin ini Utopia. Tetapi bila kita berhasil, maka SDM sebagai partner perusahaan dalam merealisasikan cita-cita nya juga bukan mimpi belaka!

#### **2.1.1.2 Sejarah Group of Book Publishing (GoBP)**

Group of Book Publishing (GoBP) merupakan kelompok penerbitan buku Gramedia yang menjadi bagian dari Kompas Gramedia Group, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media informasi baik cetak maupun elektronik/digital. Pada awal pembentukan kelompok usaha ini, yaitu pada tahun 1973, para pimpinan Kompas Gramedia bercita-cita membuat sebuah unit usaha penerbitan buku yang berkualitas guna ikut mewujudkan cita-cita mencerdaskan rakyat Indonesia. Jumlah buku-buku yang ada di pasar

waktu itu masih sangat terbatas, demikian pula dengan toko bukunya sendiri.

Maka pada tahun itu, resmilah dibentuk unit usaha baru dengan nama Gramedia Penerbitan dengan menempati sebuah ruang yang kecil di daerah Palmerah Selatan. Inilah cikal bakal usaha penerbitan buku yang terus berkembang. Pada era 80-an, divisi penerbitan buku terpecah karena lingkup usaha yang semakin besar dan luas. Kemudian muncullah nama-nama penerbitan baru di luar PT Gramedia Pustaka Utama yang merupakan penerbit paling tua di kelompok ini, yaitu PT Elex Media Komputindo, PT Gramedia Widiararana Indonesia, dan unit-unit lain.

Sesuai perkembangan perusahaan di Kompas Gramedia Group, maka pada tahun 2006 kembali digabung unit-unit usaha yang bergerak di bidang penerbitan menjadi Kelompok Penerbitan Buku dan Multi Media (PBMM), dan pada tahun 2009 berganti nama menjadi Group of Book Publishing (GoBP).

### **VISI & MISI**

“Menjadi perusahaan penerbitan buku terbesar di Asia Tenggara melalui penyediaan produk yang unggul dengan menjalankan bisnis yang beretika, profesional, dan bertanggungjawab sosial”

Didalam usahanya mewujudkan visi dan misi yang sudah ditetapkan, maka secara bertahap usaha dan lingkup bisnis group penerbitan ini semakin luas dan besar. Saat ini sudah membuka perwakilan hamper diseluruh wilayah Indonesia. Mulai tahun 2009 lalu, dirintis pengembangan bisnis ke wilayah Asia Tenggara yaitu di Malaysia. Tahun ini akan semakin dikembangkan lagi ke wilayah lain yang meliputi Singapura, Thailand, Philipina, Vietnam, dan Negara-negara lain di Asia Tenggara.

Divisi Sumber Daya Manusia senantiasa memposisikan diri sebagai mitra strategis bagi unit usaha yang ada di dalam GoBP ini.

Hal ini menjadi sangat penting terkait dengan adanya pengembangan unit usaha dan lingkup bisnis yang semakin besar. Sebagai salah satu *supporting unit* dalam kelompok ini, tugas utama adalah menyiapkan semua SDM sesuai dengan bidangnya masing-masing untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Dukungan teknologi informasi juga menjadi factor penting dalam mencapai visi dan misi tersebut. Tidak bisa dipungkiri lagi, siapa yang bisa menguasai teknologi, dialah pemenang persaingan saat ini.

Saat ini, GoBP dipimpin oleh seorang Direktur Kelompok (*Group Director*) dan para *General Manager* yang siap untuk maju dan berkembang menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan keras. Dukungan para karyawan yang sudah memahami budaya perusahaan saat ini yaitu Lima Keutamaan (5C), sungguh sangat menentukan kelangsungan perusahaan ini.

## **2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait**

### **2.2.1 Promotion**

1. Membuat perencanaan, *budgeting* dan pelaksanaan *event*, media *campaign*, pameran, dan mencari peserta untuk turut serta dalam mengisi acara di pameran atau *event* yang dilaksanakan. Selain itu juga mencari pihak sponsor untuk mendukung pelaksanaan *event* tersebut,
2. Merencanakan dan mempersiapkan materi promosi untuk meningkatkan penjualan produk atau servis, bekerja dengan *customers, sales, communication, sales, event organizer, designer, keuangan, dan distribusi.*

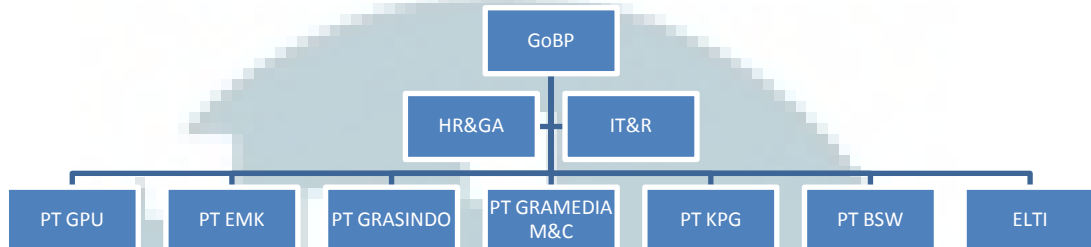
### **2.2.2 Marketing Communication**

1. Membuat perencanaan, *budgeting* dan pelaksanaan *marketing plan* untuk buku-buku dari berbagai kategori seperti *fiksi & literature, non fiksi, komik, buku anak dan bbk (busana, boda dan*

- kecantikan) dalam usaha memaintain angka penjualan dan menjadikan setiap buku menjadi *best seller*,
2. Melakukan komunikasi dan koordinasi dengan berbagai departemen seperti *sales*, distributor, *sales order*, *event organizer* dan *design*,
  3. Melakukan survei ke toko buku Gramedia, toko buku non-Gramedia, dan *modern outlet* untuk melihat dan melakukan pengecekan terhadap *display-display* buku dan materi promosi,
  3. Membuat perencanaan dan mempersiapkan materi promosi untuk meningkatkan penjualan produk, bekerjasama dengan *customers*, *sales*, *event organizer*, *designer*, keuangan, dan distribusi.
  4. Melakukan komunikasi dengan penulis dan manajemennya dalam rangka membangun hubungan yang baik supaya *loyal* terhadap penerbit, serta melakukan sosialisasi kepada mereka mengenai program-program atau kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka meningkatkan, mengelola dan menjaga agar setiap produk buku menjadi *best seller*,
  5. Mengakomodasi setiap kebutuhan dan permintaan dari empat penerbit yang tergabung dalam GoBP dan para penulis yang menulis buku di sana untuk membantu *me-launching*, mempromosikan, membuat *event*, membuat program promosi dan membuat *active selling*,
  6. Melakukan komunikasi dan membina hubungan dengan para *checker* sebagai perwakilan perusahaan di toko buku serta mensosialisasikan produk-produk baru kepada mereka,
  7. Melakukan lobi dan negosiasi kepada penulis beserta manajemennya mengenai mengenai *marketing plan*, persetujuan kontrak, dll. Lobi dan negosiasi dilakukan kepada kepala toko untuk menyediakan *space* untuk *display* dan *space* untuk melakukan acara serta program promosi yang telah dibuat.

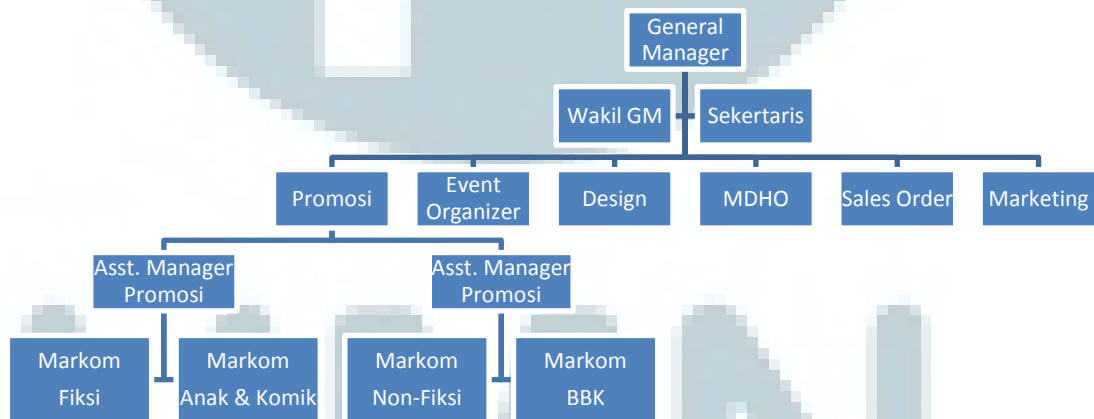
### 2.3 Struktur Organisasi Group of Book Publishing (GoBP)

Gambar. 2.1 Struktur Organisasi Group of Book Publishing (GoBP) Umum



Sumber : Arsip divisi HR & GA GoBP Tahun 2006

Gambar. 2.2 Struktur Organisasi Group of Book Publishing (GoBP) Spesifik



Sumber : Arsip divisi HR & GA GoBP Tahun 2006